

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *NIKE*
PADA MAHASISWA FIK UNY**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh :
Muhammad Romadhoni
NIM: 10603141008

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY” yang disusun oleh Muhammad Romadhoni NIM. 10603141008, ini telah disetujui pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 9 Januari 2015

Pembimbing,

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Wawan S. Suherman', written over a faint circular stamp.

Prof. Dr. Wawan S. Suherman M. Ed.
NIP 19640707 199812 1 001

PENGESAHAN


Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY” yang disusun oleh Muhammad Romadhoni, NIM 10603141008 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Februari 2015 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed	Ketua Penguji		16/2 2015
Sulistiyono, M.Pd	Sekretaris Penguji		16/2 2015
Sigit Nugroho, M.Or	Penguji I (Utama)		10/2 2015
Ahmad Nasrulloh, M.Or	Penguji II (Pendamping)		22/2 2015

Yogyakarta, Februari 2015

Fakultas Ilmu Keolahragaan
Dekan,




Drs. Rumpis Agus Sudarko, M.S.
NIP. 19600824 198601 1 001

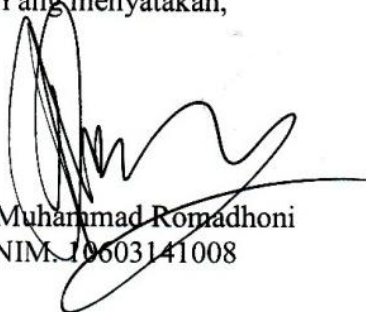
SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan ini adalah asli. Jika tidak asli saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 9 Januari 2015

Yang menyatakan,



Muhammad Romadhoni
NIM. 10603141008

MOTTO

1. “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Al-Qur’an, Surat Ar-Ra’du : 11)
2. Menjadi sukses adalah satu hal, sedangkan tetap menjadi diri sendiri di saat kita berada di atas adalah hal yang berbeda. Karena orang hebat bukanlah yang mampu mengendalikan orang lain, tetapi mereka yang mampu mengendalikan diri sendiri. (Muhammad Romadhoni)
3. Setiap orang yang berusaha dan bekerja keras, suatu saat akan melakukan kesalahan. Sedangkan mereka yang hanya duduk berdiam diri serta berpangku tangan, tidak akan pernah melakukan kesalahan. (Bambang Pamungkas)

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur yang tiada tara kepada Allah SWT Tuhan YME yang selalu membimbing langkah dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam mengarungi hidup ini. Seiring ucapan syukur itu, peneliti ingin persembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang sangat disayangi dan telah membuat hari-hari lebih bewarna dan penuh arti dalam perjalanan hidup peneliti.

Keluarga peneliti yang sangat disayangi dan dibanggakan, Ayah Abdul Haris. (Ayahku yang selalu jadi panutan dan pembela ku), Ibu Dra. Sorayah Azhari. (Ibu yang selalu jadi pelindung ku), serta adik adikku Fachira Khairani dan Muhammad Zaki yang selalu penulis banggakan, dorongan dan doa yang tanpa henti dari kalian semua sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Terima kasih banyak atas segala bantuan, dorongan dan doanya.

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *NIKE*
PADA MAHASISWA FIK UNY**

Oleh:

Muhammad Romadhoni

NIM: 10603141008

ABSTRAK

Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu produk dengan faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya: (1) faktor asosiasi keunggulan, (2) faktor asosiasi kekuatan, (3) faktor asosiasi keunikan. Sedangkan keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas dari produk tersebut. Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, (4) faktor psikologi. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket yang berisi butir pernyataan untuk memperoleh data tentang citra merek (*brand image*) dan data tentang pengambilan keputusan. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015 sebanyak 527. Sampel dalam penelitian ini diperoleh sampel 50 mahasiswa. Nilai validitas instrumen sebesar 0,840 dan reliabelitasnya sebesar 0,923. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5 %.

Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam katagori tinggi, untuk 29 responden (58 %) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34 %) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah. Kemudian diperoleh harga $F_{hitung} 29,689 > F_{tabel} (4,04)$ dan $R_{hitung} = 0,618 > R_{(0.05)(49)} = 0,231$, hasil tersebut disimpulkan ada pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui nilai r^2 sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 32,8 %, sedangkan sisanya sebesar 67,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Kata kunci : citra merek, pengambilan keputusan, sepatu nike

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Tuhan YME, karena atas segala karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY”. Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materil. Oleh karenanya, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya dan penghargaan yang tertinggi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Rumpis Agus Sudarko, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan ijin dalam melaksanakan penelitian.
3. Bapak Yudik Prasetyo, M.Kes., selaku Ketua Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kelancaran serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi pada Jurusan PKR.
4. Bapak Prof. Dr. Wawan S. Suherman M. Ed., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan arahan, tenaga, pikiran, memberi nasehat, petunjuk dan dorongan yang besar manfaatnya bagi penulis selama menuliskan skripsi ini.

5. Bapak Dapan,M.Kes., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam menjalani perkuliahan ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan bimbingan, dorongan, kasih sayang yang berlimpah serta doa.
8. Teman-teman Ikor angkatan 2010 yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam melaksanakan perkuliahan, semoga persahabatan dan persaudaraan ini bisa kekal sampai kelak akhir hayat.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuh hati, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik yang membangun akan diterima dengan senang hati untuk perbaikan lebih lanjut. Penulis juga sangat berharap semoga hasil ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan khususnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis untuk rekomendasi penelitiannya dan bagi semua pihak pada umumnya.

Yogyakarta, 9 Januari 2015

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Merek	8
2. Keputusan Pembelian	13
B. Penelitian yang Relevan	22
C. Kerangka Berpikir	25
D. Hipotesis.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian.....	28

B. Populasi dan Sampel	28
C. Definisi Operasional Variabel	29
D. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data	30
E. Teknik Analisis Data	38
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Lokasi Penelitian dan Subyek Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	42
C. Pembahasan	57
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Implikasi Hasil Penelitian	62
C. Keterbatasan Penelitian	62
D. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi instrumen citra merek (<i>brand image</i>).....	31
Tabel 2. Kisi-kisi instrumen kepuasan siswa	31
Tabel 3. Bobot kriteria jawaban	32
Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	34
Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 6. Interpretasi Nilai r.....	36
Tabel 7. Uji Reliabilitas Keputusan pembelian.....	36
Tabel 8. Uji Reliabilitas Citra merek (<i>Brand Image</i>).....	37
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	43
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Keunggulan Asosiasi Merek.....	44
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Kekuatan Asosiasi Merek.....	46
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Keunikan Asosiasi Merek.....	47
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Sepatu <i>Nike</i>	48
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Faktor Kebudayaan.....	50
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial.....	51
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi	53
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologi.....	54
Tabel 18. Hasil Analisis Regresi	55
Tabel 19. <i>Coefficients</i> Regresi Linier Sederhana Untuk Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Sepatu Nike Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu <i>Nike</i>	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2. Kerangka berfikir pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan	26
Gambar 3. Distribusi Frekuensi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	43
Gambar 4. Distribusi Frekuensi Keunggulan Asosiasi Merek.....	45
Gambar 5. Distribusi Frekuensi Kekuatan Asosiasi Merek	46
Gambar 6. Distribusi Frekuensi Keunikan Asosiasi Merek.....	47
Gambar 7. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Sepatu <i>Nike</i>	49
Gambar 8. Distribusi Frekuensi Faktor Kebudayaan.....	50
Gambar 9. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial	52
Gambar 10. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi	53
Gambar 11. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologi	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	66
Lampiran 2. Angket Uji Coba.....	67
Lampiran 3. Data Uji Coba	73
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
Lampiran 5. Angket Penelitian	79
Lampiran 6. Data Penelitian.....	85
Lampiran 7. Statistik Penelitian	89
Lampiran 8. Analisis Regresi	91
Lampiran 9. Dokumentasi	92

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar di pasaran industri olahraga di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti *Nike*, *Adidas*, *Puma*, *Diadora*, *Umbro*, *Lotto*, *Kappa*, *Kelme*, dan *Joma*. Merek-merek tersebut

banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak ketinggalan juga produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya *League*, *Specs*, dan *Mitre*. Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator

biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Nike merupakan merek peralatan olahraga asal Amerika yang didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Cinta mereka pada olahraga membuat mereka selalu bersama, dan mereka juga memiliki cinta kepada teknologi sepatu olahraga dan pakaian. Pada tahun 1987, *Nike* merilis model pertamanya yaitu *Air Max Line*. Gelembung udara (*Air Bubbles*) dan kenyamanannya meyakinkan banyak orang untuk membeli sepasang *Air Max Line*. Sejak saat itu *Nike* secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, *Nike* suka merilis sepatu dengan bahan yang terkadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Selain itu, *Nike* mempunyai gaya yang berbeda dalam mempromosikan setiap produknya. Selain menggunakan media, mensponsori klub-klub olahraga, membuka toko-toko di pusat perbelanjaan, *Nike* sering melakukan event olahraga yang secara

tidak langsung juga mempromosikan produk-produknya. Dari berbagai kegiatan tersebut *Nike* mempromosikan produk-produknya agar tetap digemari oleh kalangan luas, khususnya pecinta olahraga. Dengan demikian, semakin baik *brand image* sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sasaran konsumen *Nike* tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. *Nike* mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk *Nike* karena *brand image* yang di bangun oleh *Nike*. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk *Nike*. *Nike* berupaya menjaganya dengan melakukan promosi ke kampus, melalui sponsorsip dalam kegiatan olahraga di kampus. *Nike* selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek *nike*.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh mahasiswa dengan perkembangan *brand image*. Berdasarkan paparan tersebut bahwa *brand image* mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui

seberapa besar pengaruh citra merek sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyak merek peralatan olahraga yang beredar di pasaran terutama sepatu olahraga, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Produsen membangun citra merek dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereknya paling unggul.
2. Produsen membangun citra merek dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereka paling unggul.
3. Tidak ada pendidikan menjadi konsumen yang baik, termasuk menjadi pengambil keputusan dalam pembelian suatu produk yang diiklankan.
4. Setiap merek berupaya mengembangkan pasar dan meningkatkan kelayakan konsumen terhadap produknya, dengan berbagai macam promosi.
5. Banyak konsumen lebih tertarik membeli sepatu merek luar negeri dibanding sepatu merek dalam negeri, karena sepatu merek luar negeri dinilai lebih berkualitas dan bergengsi.
6. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian peralatan olahraga, salah satu diantaranya adalah citra merek yang dicitrakan oleh perusahaan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah : Bagaimana pengaruh citra merek sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pendapat mahasiswa FIK UNY terhadap citra merek sepatu *Nike*.
2. Mengetahui pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.
3. Mengetahui pengaruh citra merek sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
- b. Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya mahasiswa jurusan PKR yang akan meneliti masalah yang sama.
- c. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi merek *Nike* tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek (*brand imagei*) agar terus selalu di percaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.
- b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa FIK UNY dalam pengambilan keputusan dalam pembelian sepatu olahraga.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Aaker (1991: 2) Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 104) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

b. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180)

Keller (1998: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan

memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- 1) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2. Keputusan Pembelian

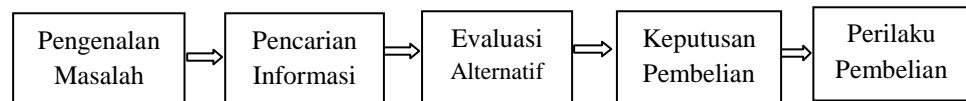
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang

oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Setiadi (2003: 11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber: Setiadi (2003: 16)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut.

Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a) Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5) Perilaku pembelian

- a) Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
- b) Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
- c) Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari

pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Herly Birgays (2009: 4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana

konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor peertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan

masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2003: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami

peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Simamora (2005: 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

- 3) Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap

seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap sepatu merek nike akan memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap sepatu merek *nike*.

B. Penelitian Yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Triyanto (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Nilai validitas instrumen sebesar 0,911 dan reliabilitasnya sebesar 0,954. Subjek penelitian yang digunakan adalah pembeli di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta yang berjumlah 50 orang. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5 %. Hasil penelitian menunjukkan Uji keberatan koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga F_{hitung} $13,290 > F_{tabel} (2,58)$ pada taraf signifikansi 5% dan $R_y(x_1.x_2.x_3) = 0,736 > R_{(0.05)(18)} = 0,243$, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pengaruh

sumbangan produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2 %, dengan demikian beberapa variabel tersebut menjadi factor-faktor yang menentukan keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2012) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Scuter Matic* Yamaha di Makasar”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*), ternyata variabel *product image* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan uji t untuk mengetahui variabel brand image *corporate image*, *user image* dan *product image*) yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Alvian B (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman”. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi,

wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Diperoleh persamaan $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$, yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya

sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

C. Kerangka Berfikir

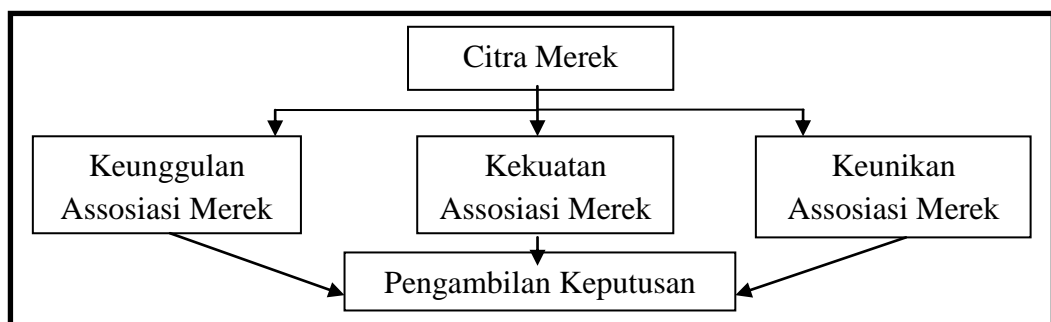
Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Pada dasarnya baik atau buruknya sebuah *brand image* tergantung pada baik dan buruknya kualitas tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu: keunggulan, kekuatan dan keunikan merek. *Nike* merupakan sebuah perusahaan *sport* yang pertama kali didirikan di Amerika. Salah satu produk unggulan dari perusahaan tersebut adalah sepatu.

Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah *brand image*. Merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk salah satu merek sepatu olahraga *Nike* memiliki *brand image* yang unggul dan harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan citra merek kepada produsen sepatu lainnya yang saat ini mulai bermunculan dengan model, teknologi, warna dan inovasi baru.

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya), (3) faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian,

dan konsep diri), (4) faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap). Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Pada intinya semakin bagus citra merek (*brand image*) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk konsumen karena kualitas barang (sepatu) yang mereka beli sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya, apabila kualitas barang (sepatu) yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka perusahaan atau toko (*store*) Nike akan menuai protes dari konsumen atau pelanggan. Berikut ini adalah bagan dari kerangka berfikir dalam penelitian ini:

Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY.



Gambar 2: Kerangka berfikir pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Riduwan (2006: 163) hipotesis penelitian adalah hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan. Dari kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat di peroleh hipotesis penelitian yaitu “Ada pengaruh citra merek sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY”

BAB III METODE PENELITIAN

A. Disain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Creswell dalam Asmadi Alsa (2004: 13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Nurul Zuriah (2007: 116) menyatakan bahwa “populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang di tentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015 sejumlah 527 mahasiswa.

2. Sampel

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 124). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut diantaranya: (1) mahasiswa FIK UNY angkatan 2014/2015, (2) pernah membeli produk sepatu *Nike*/sedang menggunakan produk sepatu *Nike*. Pada penelitian ini subyek penelitiannya adalah 527 mahasiswa, dari jumlah tersebut diperoleh sampel penelitian yang memenuhi kriteria sebesar 50 mahasiswa.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini, citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* (X) sebagai variabel bebas. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi mahasiswa FIK UNY dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, sehingga citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek yang di

ungkapkan Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) yaitu, (1) keunggulan asosiasi merek, (2) Kekuatan asosiasi merek, (3) Keunikan asosiasi merek.

Kemudian variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY (Y) adalah variabel terikat. Pengambilan keputusan adalah proses mahasiswa FIK UNY dalam menetapkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli berdasarkan referensi yang dimilikinya. Setiadi (2003: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh, (1) Faktor Kebudayaan, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Psikologi.

D. Instrumen dan Teknik Pengambilan Data

1. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 148), bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang sudah divalidasi oleh ahli materi yaitu Prof. Wawan Sundawan S. Pada penelitian ini, instrumen yang dipergunakan berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan untuk memperoleh data tentang pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

Instrumen penelitian yang dipergunakan adalah instrumen yang sudah ada yaitu angket milik (Alfian B 2012: 26) dari Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Kisi-kisi dari kedua instrumen disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek (*Brand Image*)

Variabel	Faktor	Indikator	Item	Jumlah
Citra Merek (<i>Brand image</i>)	1. Keunggulan Asosiasi Merek	a. Kualitas	1,2	2
		b. Menambah Rasa Percaya Diri	3	1
		c. Diproduksi Oleh Perusahaan yang Memiliki Kredibilitas Tinggi	4,5	2
	2. Kekuatan Asosiasi Merek	a. Teknologi yang Canggih	6,7	2
		b. Inovasi yang Terus Berkembang	8,9	2
		c. Pengenalan Merek terhadap konsumen	10,11,	2
	3. Keunikan Asosiasi Merek	a. <i>Image</i> Merek yang Baik	12,13,14	3
		b. Harga Jual yang Stabil	15	1
		c. Banyak Pilihan Warna dan Jenis	16, 17	2
Jumlah			17	17

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel	Faktor	Indikator	Item	Jumlah
Keputusan Pembelian	1. Faktor kebudayaan	a. Kelas Sosial	1,2	2
		b. Efisiensi	3	1
		c. Kemajuan	4	1
	2. Faktor Sosial	a. Komunitas	5,6,7,8	4
		b. Keluarga	9,10	2
		c. Pengaruh Lingkungan	11	1
	3. Faktor Pribadi	a. Keadaan Ekonomi	12,13	2
		b. Gaya Hidup	14	1
		c. Kepribadian	15,16	2
	4. Faktor Psikologi	a. Motivasi	17	1
		b. Persepsi	18,19	2
		c. Kepercayaan	20	1
Jumlah			20	20

Untuk menghindari kecenderungan responden asal isi dan memilih skor tengah dari skala yang digunakan, peneliti menggunakan skala empat yang tidak ada skor tengah atau titik netral (Handi Irawan, 2002: 122). Penetapan skor pada instrumen untuk mengukur pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY:

Tabel 3. Bobot kriteria jawaban (Sugiyono, 2013: 141-142).

Keterangan	Arti	Angka
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

2. Uji Coba Instrumen

Uji coba Instrumen penelitian ini dilakukan kepada responden yang tidak ikut dalam sampel penelitian yang masih mempunyai karakteristik yang sama, yaitu mahasiswa FIK UNY yang memakai sepatu merek *nike*. Tujuan ujicoba instrumen adalah untuk melihat kesahihan dan keterandalan instrumen, disamping itu juga untuk mengetahui tingkat keterbatasan instrument atau apakah tiap butir pernyataan dari faktor X dan Y (citra merek dan keputusan pembelian) sudah dapat dipahami oleh responden dengan tepat dan benar.

a. Uji validitas Instrumen (korelasi *product moment*)

Analisis Korelasi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara dua variabel. Sedangkan analisis korelasi *product moment* menurut Noegroho (2007:

285) dalam Yurian Adjie (2012: 37) adalah “suatu ukuran yang didasarkan pada pangkat deviasinya”. Untuk menghitung nilai korelasi *product moment*, peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS 17 *version for windows*.

Untuk mengitung adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel dengan menggunakan perbandingan r tabel dengan r hitung. Jika r hitung sama dengan atau lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dan pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya, apabila Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan dan pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Hasil uji coba instrumen akan dikonsultasikan dengan harga r tabel pada taraf signifikan 5% dengan $df=18$ adalah sebesar 0,378. Hasil dari uji coba diperoleh nilai validitas sebesar 0,840

Untuk menguji validitas digunakan program SPSS 17 *version for windows*. Dari hasil pengujian SPSS 17, akan di peroleh nilai r hitung, nilai r hitung tersebut akan dikonsultasikan (dibandingkan) dengan nilai r tabel.

Dari hasil perhitungan terdahulu untuk citra merek (*brand image*), penulis menggunakan 17 pertanyaan, dari 17 pertanyaan tersebut terdapat 1 pertanyaan yang tidak valid dan 16 pertanyaan valid. Dengan berbagai pertimbangan maka penulis memangkas jumlah pertanyaan yang dulu 17 pertanyaan menjadi 16 pertanyaan yang

semuanya dinyatakan valid karena besarnya r hitung diatas besarnya r tabel.

Hasil perhitungan uji validitas untuk citra merek (*brand image*) dapat dilihat secara lengkap pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Citra Merek (*Brand Image*)

No.	Item Pernyataan	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	1	0,378	0,694	Valid
		2	0,378	0,709	Valid
		3	0,378	0,548	Valid
		4	0,378	0,546	Valid
		5	0,378	0,782	Valid
		6	0,378	0,630	Valid
		7	0,378	0,314	Gugur
		8	0,378	0,701	Valid
		9	0,378	0,397	Valid
		10	0,378	0,657	Valid
		11	0,378	0,809	Valid
		12	0,378	0,630	Valid
		13	0,378	0,450	Valid
		14	0,378	0,782	Valid
		15	0,378	0,587	Valid
		16	0,378	0,701	Valid
		17	0,378	0,574	Valid

Sumber: Data diolah, 2014.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk item pernyataan citra merek dari 17 butir pernyataan dinyatakan 1 butir pernyataan tidak valid dan 16 butir pernyataan valid semua. Dari hasil perhitungan terdahulu untuk keputusan pembelian, penulis menggunakan 20 pertanyaan, dari 20 pertanyaan tersebut terdapat 2 pertanyaan yang tidak valid dan 18 pertanyaan valid. Dengan berbagai pertimbangan maka penulis memangkas jumlah pertanyaan

yang dulu 20 pertanyaan menjadi 18 pertanyaan yang semuanya dinyatakan valid karena besarnya r hitung diatas besarnya r tabel. Hasil perhitungan uji validitas untuk keputusan pembelian dapat dilihat secara lengkap pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Keputusan Pembelian.

No.	Item Pernyataan	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	1	0,378	0,523	Valid
		2	0,378	0,629	Valid
		3	0,378	0,587	Valid
		4	0,378	0,605	Valid
		5	0,378	0,485	Valid
		6	0,378	0,785	Valid
		7	0,378	0,616	Valid
		8	0,378	0,689	Valid
		9	0,378	0,069	Gugur
		10	0,378	0,593	Valid
		11	0,378	0,579	Valid
		12	0,378	0,612	Valid
		13	0,378	0,460	Valid
		14	0,378	0,675	Valid
		15	0,378	0,538	Valid
		16	0,378	0,888	Valid
		17	0,378	0,790	Valid
		18	0,378	0,425	Valid
		19	0,378	0,308	Gugur
		20	0,378	0,919	Valid

Sumber: Data diolah, 2014.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk item pernyataan keputusan pembelian dari 20 butir pernyataan terdapat 2 pernyataan yang tidak valid dan 18 pernyataan yang valid semua.

b. Uji reliabilitas Instrumen

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut mempunyai kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya tetap konsisten (sama) (Soehardi Sigit, 1999: 94).

Untuk uji realibilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Sutrisno Hadi, 1991:56) dengan menggunakan aplikasi SPSS 17 *version for windows*. Hasil dari uji coba diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,923 Untuk mengetahui koefisien reliabilitas instrumen signifikan atau tidak, maka *r* hitung dikonsultasikan dengan kriteria tabel berikut:

Tabel 6. Interpretasi Nilai *r*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010: 319).

Uji reliabilitas dihitung menggunakan program SPSS 17 *version for windows*. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Uji Reliabilitas Citra Merek (*Brand Image*).

Tabel 7. Uji Reliabilitas Citra Merek (*Brand Image*).

<i>Reliability Statistic</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,923	17	Realibilitas Sangat Tinggi

Data Diolah, 2014

b. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 8. Uji Reliabilitas Keputusan pembelian.

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,919	20	Realibilitas Sangat Tinggi

Data Diolah, 2014.

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen dari variable citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,600. Kriteria tingkat citra merek (*citra merek*) sangat tinggi karena berada di interval 0,800-1,000 dan kriteria keputusan pembelian adalah sangat tinggi karena berada di interval 0,800 s/d 1,000. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa instrumen citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner): yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan dan pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti untuk memperoleh informasi mengenai suatu masalah. Kuesioner digunakan sebagai pengumpul data primer yaitu pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan angket secara langsung kepada responden (mahasiswa). Para mahasiswa diminta menjawab pernyataan atau pertanyaan pada kolom yang tersedia, kemudian angket yang sudah terisi dikumpulkan ke peneliti. Peneliti menerima angket dan memeriksa kelengkapan pengisian.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan:

1. Teknik deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang dituangkan dalam angket kemudian responden (mahasiswa) mengisi daftar pertanyaan dan pernyataan yang telah disediakan dengan memberikan tanda *cek lish*.

Penelitian ini memiliki 2 variabel yang meliputi pengaruh citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y). Analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu *Mean* (M), *Median* (Me), *Modus* (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel. Dalam penelitian ini juga disajikan tabel distribusi frekuensi responden serta tingkat kategorinya. Untuk menentukan tabel distribusi frekuensi dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

Penetapan jumlah kelas interval ditentukan menurut rumus *sturges* sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log N$$

Keterangan:

K = Jumlah kelas interval
N = Jumlah data observasi
log = Logaritma

2) Menghitung Rentang Data

Rentang Data = Data Tertinggi – Data Terendah

3) Menghitung Panjang Kelas

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Setelah menentukan tabel distribusi frekuensi kemudian melakukan pengkategorian terhadap nilai masing-masing indikator. Nilai tersebut kemudian dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan *Mean* ideal (M_i) dan Standar Deviasi ideal (SD_i). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$M_i = 1/2 (\text{Nilai maksimum} + \text{Nilai minimum})$$

$$SD_i = 1/6 (\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum})$$

Rumus untuk mencari kategori indikator adalah sebagai berikut:

$$\text{Rendah} = < (M_i - SD_i)$$

$$\text{Sedang} = (M_i - SD_i) \text{ s/d } (M_i + SD_i)$$

$$\text{Tinggi} = > (M_i + SD_i)$$

(Dani Afrita, 2014: 63).

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian terhadap hasil regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Pengujian terhadap analisis ini menggunakan aplikasi SPSS 17 *version for windows*.

Harga F tersebut kemudian dikonsultasikan dengan harga F_{tabel} dengan derajat kebebasan $N-m-1$ pada taraf signifikansi 5%. Apabila harga F_{hitung} lebih besar atau sama dengan harga F_{tabel} , maka ada hubungan yang signifikan antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebasnya.

3. Uji Koefisien Determinasi

Setelah diketahui nilai koefisien korelasinya, kemudian dicari determinasinya (sumbangan) ($R = r^2 \times 100\%$) (Sutrisno Hadi, 1991). Nilai *R Square* menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai *R Square* merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa baik garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai *R Square* yang kecil menurut Ghazali (2007: 83) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai *R Square* sama dengan 1, maka garis regresi yang cocok untuk menjelaskan

100% variasi dalam Y . Kecocokan model dikatakan “lebih baik” jika nilai $R\text{ Square}$ semakin dekat dengan 1 atau 100%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian dan Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 2 Desember - 4 Desember 2014 di Fakultas Ilmu Keloahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, yang beralamatkan di jalan Colombo No.1, Sleman, Yogyakarta. Subyek dalam penelitian ini adalah 50 mahasiswa di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Deskripsi hasil penelitian masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Secara terperinci deskripsi data variabel citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut.

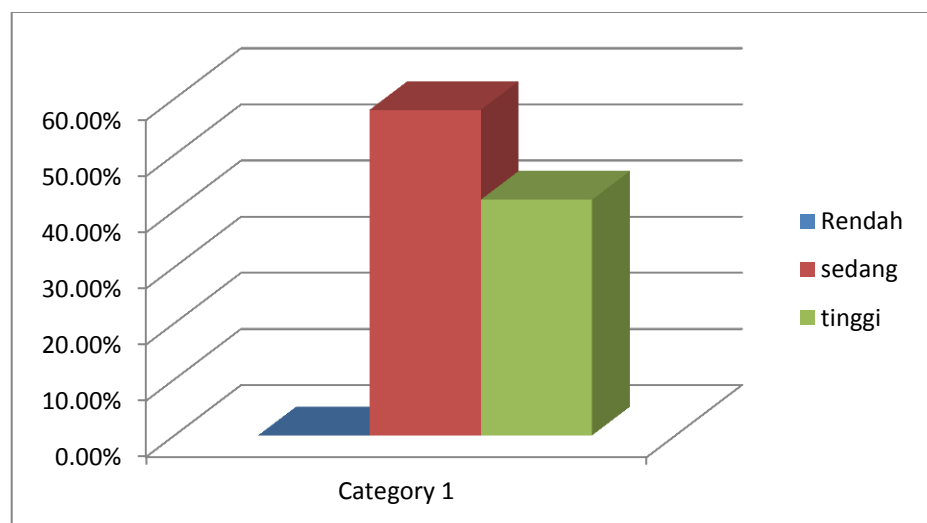
a. Hasil Penelitian Citra Merek

Hasil penghitungan data variabel citra merek (*brand image*) mahasiswa FIK UNY dari subjek 50 orang diperoleh, rata-rata (*mean*) = 48,42, median = 47, modus sebesar = 56; *standart deviasi* = 7,22. Tabel distribusi data analisis variabel citra merek (*brand image*) mahasiswa FIK UNY adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Citra Merek (*Brand Image*)

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 48	Tinggi	21	42
2	32 - 48	Sedang	29	58
3	< 32	Rendah	0	0
Jumlah			50	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Citra Merek (*Brand Image*)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 21 responden dengan kategori tinggi (42 %), berdasarkan hasil penelitian yang masuk dalam kategori tinggi diartikan responden mempunyai kepercayaan terhadap citra merek *Nike*, merek tersebut mendapatkan citra yang baik dari masyarakat baik dalam keunggulan, kekuatan dan keunikan pada merek *Nike*. Merek *Nike* dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lainnya. Responden menganggap merek *Nike* memiliki Keunggulan dalam kualitas dan

kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang, Kemudian 29 responden dengan kategori sedang (58 %), yang masuk pada kategori sedang diartikan responden menyatakan bahwa merek *Nike* mempunyai citra yang cukup. Hal tersebut dikarenakan beberapa responden menyatakan menggunakan merek lain untuk digunakan, citra yang cukup tersebut mengindikasikan beberapa responden ada yang lebih percaya diri menggunakan merek selain *Nike*. Selain itu juga masih banyak responden yang menganggap sepatu merek *Nike* mempunyai harga yang mahal sehingga beberapa orang tidak bisa memilih merek *Nike* dan lebih memilih merek lain. Jadi kesimpulannya bahwa dari 50 responden hampir sebagian sangat menyukai citra merek *Nike* tersebut.

b. Unsur-unsur Citra Merek

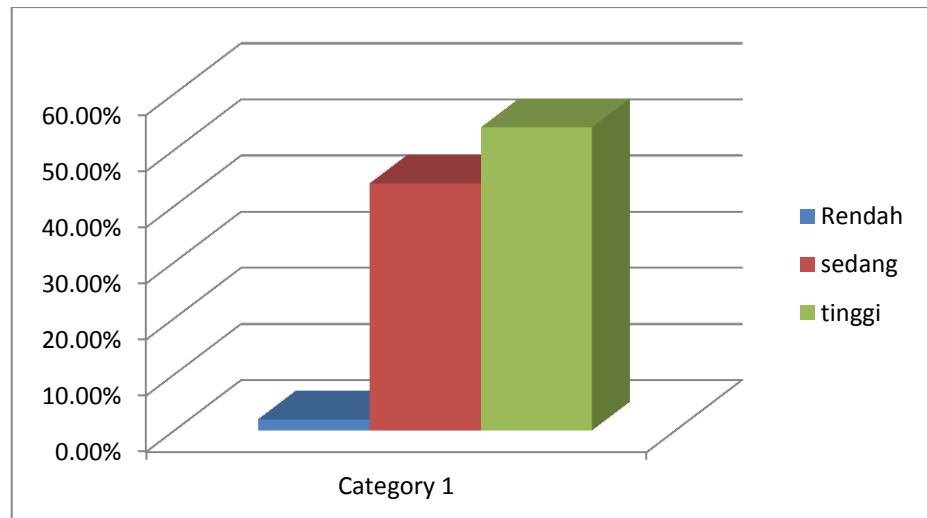
1) Keunggulan Asosiasi Merek

Tabel distribusi data analisis variabel citra merek (*brand image*) pada faktor keunggulan asosiasi merek adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Keunggulan Asosiasi Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 15	Tinggi	27	54,0
2	10 - 15	Sedang	22	44,0
3	< 10	Rendah	1	2,0
Jumlah			50	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 4. Distribusi Frekuensi Keunggulan Asosiasi Merek

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 27 responden dengan kategori tinggi (54 %), 22 responden dengan kategori sedang (44 %) dan 1 responden dengan kategori rendah (2 %).

Pada faktor keunggulan asosiasi merek yang berkategori tinggi, hal tersebut diartikan bahwa responden menyatakan merek *Nike* mempunyai kualitas yang baik dan di buat dengan bahan yang baik sehingga hal tersebut membuat orang lebih percaya. Hal tersebut membuat citra tinggi dikarenakan responden lebih memilih sepatu yang tahan lama. Sedangkan yang berkategori sedang diartikan responden menyatakan citra merek *Nike* cukup baik, dan hanya 1 respondenn yang berkategori rendah.

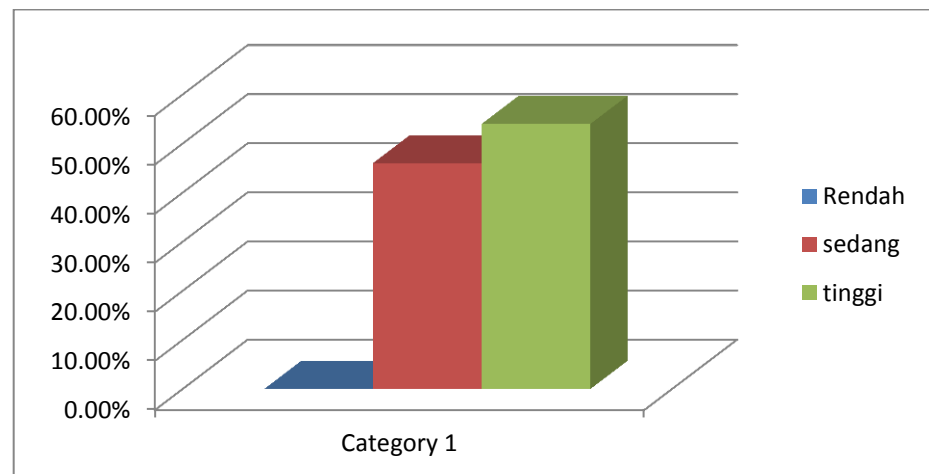
2) Kekuatan Asosiasi Merek

Tabel distribusi data analisis variabel citra merek (*brand image*) pada faktor kekuatan asosiasi merek adalah sebagai berikut.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Kekuatan Asosiasi Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 15	Tinggi	23	46,0
2	10 - 15	Sedang	27	54,0
3	< 10	rendah	0	0
Jumlah			50	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 5. Distribusi Frekuensi Kekuatan Asosiasi Merek

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 23 responden dengan kategori tinggi (46 %), 27 responden dengan kategori sedang (54 %) dan 0 responden dengan kategori rendah (0 %).

Pada faktor kekuatan asosiasi merek yang berkategori tinggi diartikan bahwa responden menganggap merek *Nike* dibuat dengan

teknologi yang canggih dan mempunyai inovasi yang terus berkembang, sehingga merek *Nike* cocok digunakan untuk siapa saja. Responden yang berkategori sedang, hal tersebut diartikan bahwa responden menyatakan merek *Nike* diproduksi sesuai perkembangan jaman dan akan tetapi inovasi yang ditampilkan masih ada beberapa yang kurang disukai oleh responden, hal tersebut dikarenakan selera dari seseorang itu berbeda-beda dalam memilih produk sepatu.

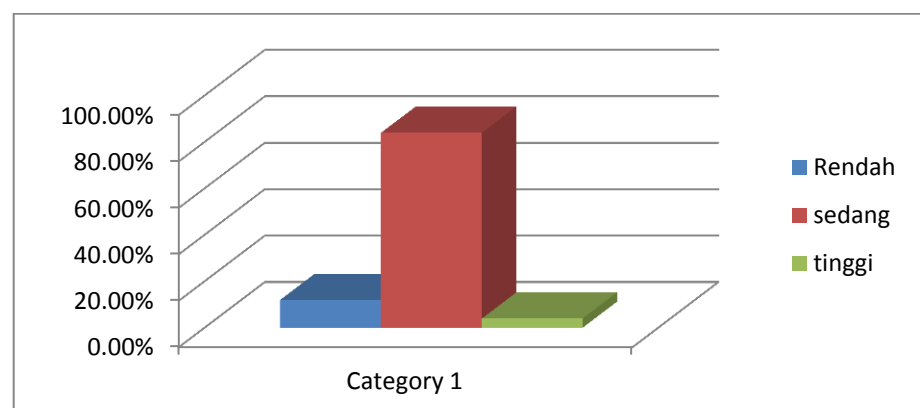
3) Keunikan Asosiasi Merek

Tabel distribusi data analisis variabel citra merek (*brand image*) pada faktor asosiasi merek adalah sebagai berikut.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Keunikan Asosiasi Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 18	Tinggi	2	4,0
2	12 - 18	Sedang	42	84,0
3	< 12	rendah	6	12,0
Jumlah			50	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 6. Distribusi Frekuensi Keunikan Asosiasi Merek

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 2 responden dengan kategori tinggi (4 %), 42 responden dengan kategori sedang (84 %) dan 6 responden dengan kategori rendah (12 %).

Pada faktor keunikan asosiasi merek sebagian besar berkategori sedang, hal tersebut diartikan bahwa responden menyatakan merek *Nike* mempunyai *image* yang baik terutama pada mahasiswa FIK UNY. Merek *Nike* mempunyai keunikan dan jenis yang bermacam-macam membuat responden lebih bisa leluasa dalam memilih model yang diinginkan. Sedangkan responden yang berkategori rendah dikarenakan harga jual dari sepatu merek *Nike* banyak yang masih terlalu tinggi, yang menyebabkan semua orang tidak bisa membeli sepatu merek *Nike*.

2. Variabel Keputusan Pembelian

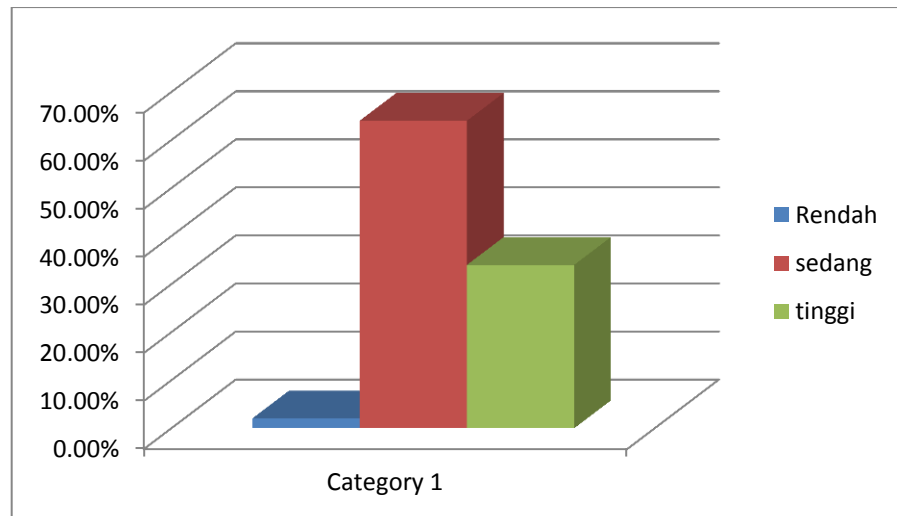
a. Hasil Penelitian Keputusan Pembelian

Hasil penghitungan data keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY rata-rata (*mean*) = 51,28, median = 50, modus sebesar = 50; *standart deviasi* = 7,91. Tabel distribusi data keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Sepatu *Nike*

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 55	Tinggi	17	34
2	38 - 55	Sedang	32	64
3	< 38	Rendah	1	2
Jumlah			50	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 7. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Sepatu *Nike*

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 17 responden dengan kategori tinggi (34%), yang masuk dalam kategori tinggi hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden tersebut mempunyai keputusan pembelian yang tinggi, hal tersebut dikarenakan beberapa responden tersebut mengambil keputusan untuk membeli sepatu *Nike* karena mempunyai persepsi yang baik terhadap sepatu *Nike*, dengan memakai sepatu *Nike* responden merasa percaya diri. Selain itu juga pengaruh dari lingkungan yang membuat responden mengambil keputusan untuk membeli sepatu *Nike*, beberapa komunitas di kampus yang menggunakan sepatu merek *Nike* dan merek *Nike* dianggap sebagai merek yang berkualitas.

Kemudian 32 responden dengan kategori sedang (64%) diartikan responden mempunyai keputusan pembelian yang cukup, hal tersebut diartikan responden sebenarnya mempunyai persepsi yang cukup terhadap kualitas terhadap merek *Nike*, mereka menganggap merek *Nike* sepatu yang baik akan tetapi beberapa responden terkendala dalam hal harga yang cukup mahal dan 1 responden dengan kategori rendah (2%).

b. Unsur – unsur Keputusan Pembelian

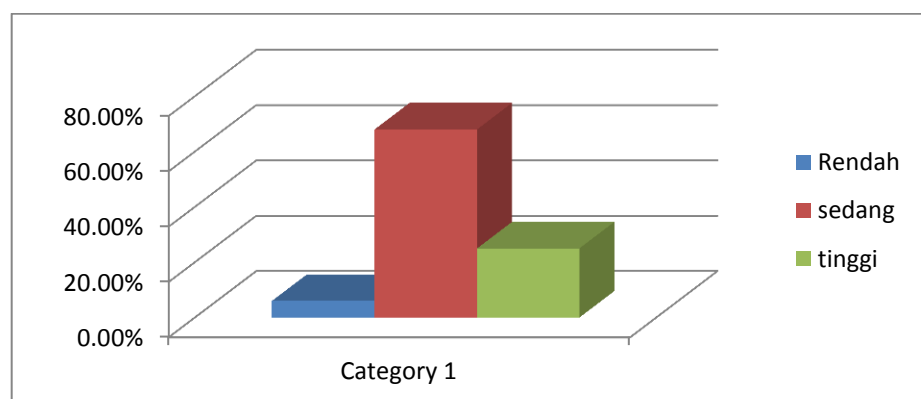
1) Faktor Kebudayaan

Tabel distribusi data analisis variabel keputusan pembelian pada faktor kebudayaan adalah sebagai berikut.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Faktor Kebudayaan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 12	Tinggi	13	26,0
2	8 - 12	Sedang	34	68,0
3	< 8	rendah	3	6,0
Jumlah			50	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 8. Distribusi Frekuensi Faktor Kebudayaan

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 13 responden dengan kategori tinggi (26 %), 34 responden dengan kategori sedang (68 %) dan 3 responden dengan kategori rendah (6 %).

Pada faktor kebudayaan sebagian besar berkategori sedang dan tinggi, hal tersebut diartikan bahwa responden dalam mengambil keputusan sangat terpengaruh oleh budaya di sekitar yang menganggap citra merek tersebut sebagai gambaran strata sosial di lingkungannya, sehingga responden memilih untuk membeli sepatu *Nike*.

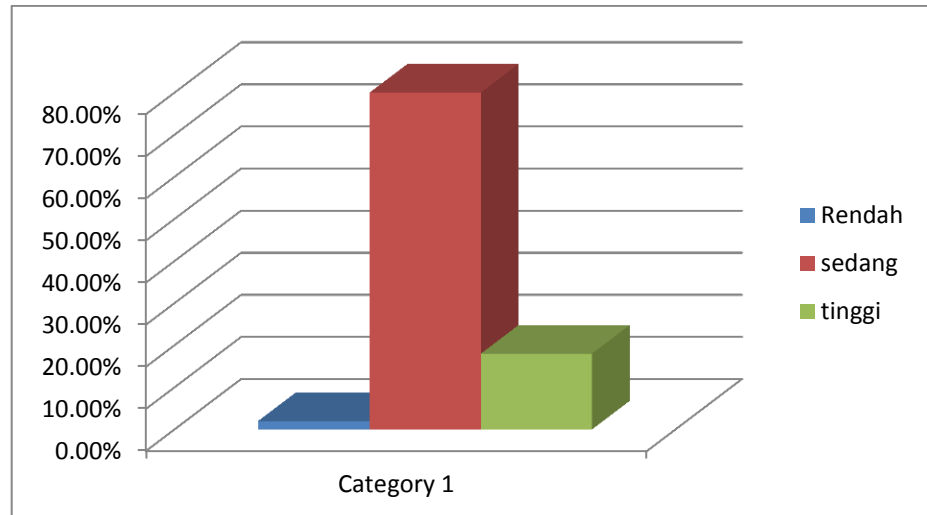
2) Faktor Sosial

Tabel distribusi data analisis variabel keputusan pembelian pada faktor sosial adalah sebagai berikut.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 18	Tinggi	9	18,0
2	12 - 18	Sedang	40	80,0
3	< 12	rendah	1	2,0
Jumlah			50	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 9. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 9 responden dengan kategori tinggi (18 %), 40 responden dengan kategori sedang (80 %) dan 1 responden dengan kategori rendah (2 %).

Pada faktor sosial sebagian besar berkategori sedang dan tinggi, hal tersebut diartikan keputusan pembelian sepatu *Nike* dikarenakan pengaruh lingkungan dan keluarga. Dalam hal ini komunitas untuk mahasiswa FIK sebagian besar adalah seorang olahraga, sehingga sepatu yang digunakan biasanya sepatu yang baik dalam hal kualitas, sehingga berkat dorongan dari komunitas dan teman maka responden banyak yang memutuskan dalam membeli sepatu merek *Nike*.

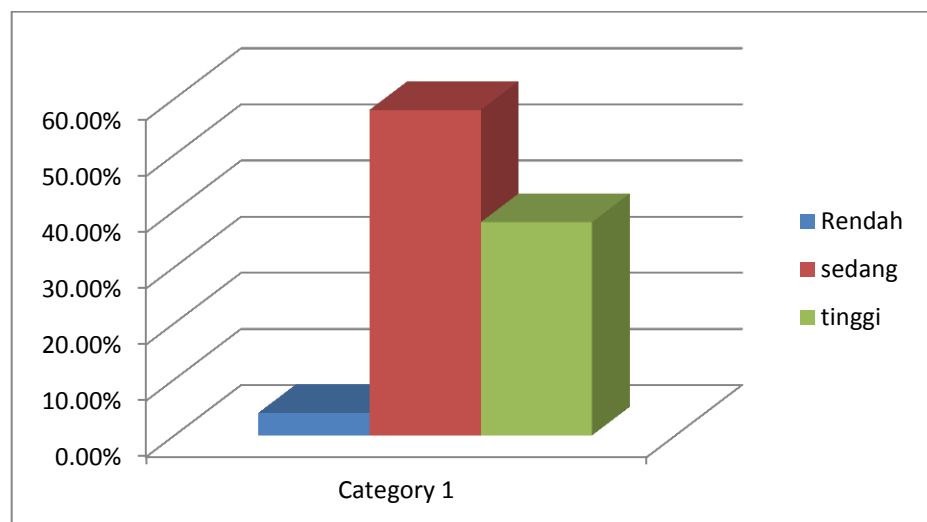
3) Faktor Pribadi

Tabel distribusi data analisis variabel keputusan pembelian pada faktor pribadi adalah sebagai berikut.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 15	Tinggi	19	38,0
2	10 - 15	Sedang	29	58,0
3	< 10	rendah	2	4,0
Jumlah			50	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 10. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 19 responden dengan kategori tinggi (38 %), 29 responden dengan kategori sedang (58 %) dan 2 responden dengan kategori rendah (4 %).

Pada faktor pribadi sebagian besar berkategori sedang dan tinggi, hal tersebut diartikan bahwa keputusan responden dalam membeli sepatu merek *Nike* dikarenakan responden mempunyai gaya hidup yang bisa dianggap cukup mewah, hal tersebut dikarenakan

sepatu *Nike* merupakan sepatu dengan harga jual yang tinggi, sehingga beberapa orang akan dianggap mempunyai ekonomi yang lebih ketika mampu membeli sepatu merek tersebut.

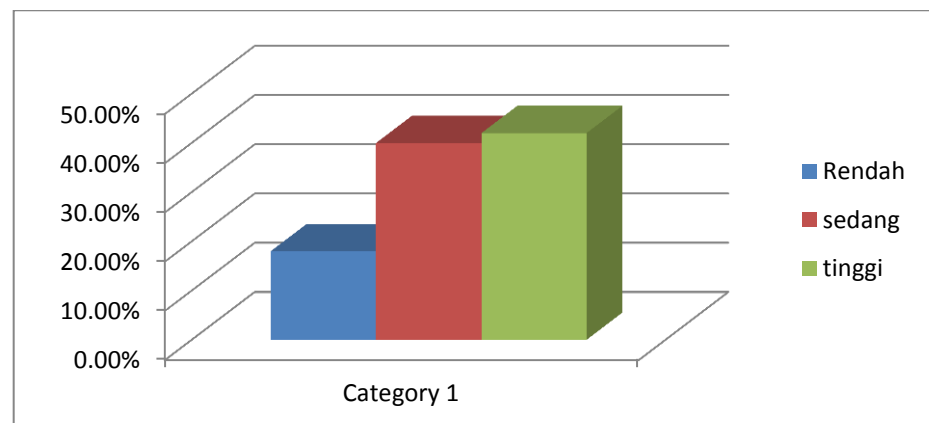
4) Faktor Psikologi

Tabel distribusi data analisis variabel keputusan pembelian pada faktor psikologi adalah sebagai berikut.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologi

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 9,33	Tinggi	21	42,0
2	6,67 – 9,33	Sedang	20	40,0
3	< 6,67	rendah	9	18,0
Jumlah			50	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 11. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologi

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 21 responden dengan kategori tinggi (42 %), 20 responden dengan kategori sedang (40 %) dan 9 responden dengan kategori rendah (18 %).

Pada faktor psikologi sebagian besar berkategori sedang dan tinggi, hal tersebut diartikan bahwa dalam mengambil keputusan membeli sepatu *Nike* dikarenakan dengan memakai sepatu *Nike* dapat menambah motivasi, responden lebih percaya diri dengan memakainya, dan masyarakat sudah menganggap bahwa sepatu merek *Nike* merupakan merek yang dipercaya mempunyai kualitas yang bagus.

2. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi

Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri atas analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut.

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	F hit	F tabel	R	R ²	p
Konstanta (a)	18,502	29,689	4,04	0,618	0,328	0,000
Citra merek (b)	0,677					

Tabel 19. *coefficients* regresi linier sederhana untuk pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike

Mode 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	18,502	6,081		3,043	,004
Citra Merek	,677	,124	,618	5,449	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 18,502 + 0,677 X$$

Uji koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga $F_{hitung} 29,689 > F_{tabel} (4,04)$ pada taraf signifikansi 5% dan $R_{hitung} = 0,618 > R_{(0.05)(49)} = 0,231$, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian, citra merek sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli sepatu merek *Nike*, tinggi atau rendahnya kualitas citra merek *Nike* sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam membelinya. Maka dari itu hipotesis berbunyi “pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY” sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian merek sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

b. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai $R = (r^2 \times 100\%)$. Nilai r^2 sebesar 0,328,

sehingga besarnya pengaruh sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2 %, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

c. Uji t

Pada uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel bebas yaitu citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Dari hasil analisis data, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,449 dan t tabelnya sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil tersebut diartikan hasilnya signifikan.

B. Pembahasan

1. Citra Merek (*Brand Image*) Sepatu *Nike*

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat sebagian besar menyatakan citra merek *Nike* berkategori sedang dengan persentase 58 %. Yang mana diartikan bahwa citra merek *Nike* mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dalam kesungguhan, kekuatan dan keunikan pada merek *Nike*. Merek *Nike* dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lainnya. Responden menganggap merek *Nike* memiliki Keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang, akan tetapi yang menjadi kendala dalam keputusan pembelian adalah harga jual sepatu yang cukup mahal.

2. Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike*

Berdasarkan hasil penelitian dari 50 responden sebagian besar berkategori sedang dengan 64 % hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden tersebut mempunyai keputusan pembelian yang tinggi, hal tersebut dikarenakan beberapa responden tersebut mengambil keputusan untuk membeli sepatu *Nike* karena mempunyai persepsi yang baik terhadap sepatu *Nike*, dengan memakai sepatu *Nike* responden merasa percaya diri selain itu juga pengaruh dari lingkungan yang membuat responden mengambil keputusan membeli sepatu *Nike*. Sedangkan yang berkategori sedang diartikan responden mempunyai keputusan pembelian yang cukup, hal tersebut diartikan responden mengambil keputusan pembelian dikarenakan ada biaya untuk membeli sepatu *Nike*.

3. Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Sepatu *Nike* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian

sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Yang mana di indikasikan citra merek (*brand image*) dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh harga $F_{hitung} 29,689 > F_{tabel} (4,04)$ dan $R_{hitung} = 0,618 > R_{(0.05)(49)} = 0,231$, hasil tersebut diartikan ada pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhinya keputusan pembelian, dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek (*brand image*) *Nike* sehingga banyak orang memilihnya.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* di masyarakat tergolong positif sehingga banyak orang suka dan memilih sepatu *Nike*. Banyak orang juga menilai sepatu *Nike* mempunyai harga jual yang cukup mahal, meskipun demikian kepuasan yang dimiliki oleh pembeli tersalurkan sehingga banyak konsumen yang memilih sepatu *Nike*, salah satunya adalah mahasiswa FIK UNY.

Mahasiswa FIK UNY memilih sepatu merek *Nike* dikarenakan berbagai pertimbangan seperti, kualitas sepatu yang bagus, model yang menarik dan konsumen merasa puas dalam pemakaiannya. Dengan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* yang bagus tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai $R = (r^2 \times 100\%)$. Nilai r^2 sebesar 0,328, sehingga besarnya pengaruh sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2 %, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Seperti yang telah diuraikan terdapat juga uji t yang dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Dari hasil analisis data, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,449 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan t tabelnya sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5%. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,449 > 2,021$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari yang ditentukan ($0,000 < 0,05$).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan :

1. Dari hasil penelitian diperoleh mahasiswa FIK UNY memandang bahwa citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* dengan 21 responden (42%) masuk dalam katagori tinggi, untuk 29 responden (58 %) masuk dalam kategori sedang.
2. Kemudian pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* dengan 17 responden (34 %) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah.
3. Dan citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Dengan signifikan diperoleh harga F_{hitung} 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F_{tabel} (4,04) dengan ketetapan signifikasinya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (r^2) atau *R square* diperoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, hasil tersebut diartikan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* menjadi salah satu faktor keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Citra merek (*brand image*) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh beberapa perusahaan produk sepatu atau toko sepatu (*store*) untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* di masyarakat agar hal tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu *Nike* kedepannya.
2. Menjadi referensi untuk pengembangan ilmu keolahragaan di bidang manajemen.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya, namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah:

1. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*.
2. Terbatasnya waktu, peneliti tidak mengontrol kondisi fisik dan psikis terlebih dahulu apakah responden dalam keadaan fisik yang baik atau tidak saat mengisi angket.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan produk sepatu atau toko agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* di masyarakat untuk memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Alsa, Asmadi. (2007). *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif, Serta kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta, Pustaka Pelajar.
- Alvian B. (2012). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman." *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Dani Afrita Sari. (2014). "Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi." *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herlley Brigays. (2009) "Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian j.co donut di Jakarta barat." *Skripsi*. Jakarta.
- Handi Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Keller. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2007. Edisi Bahasa Indonesia, *Manajemen Pemasaran* ,Jilid 1, Ed 12,PT Indeks.
- Nurul Huda. (2012). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha." Makasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Prisca Andini. (2012). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20." *Skripsi*. FakultasEkonomi dan Bisnis Universitas Diponogoro.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.

- Simamora. (2005). *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis Butir-Butir untuk Instrumen Angket, Tes & Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Metodologi Penelitian (revisi IV)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sejarah Berdirinya Nike*. http://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc, diakses pada 27 September 2014.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Yurian Adjie Suryaman. (2012). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT TASPEN (Persero) Cabang Yogyakarta.” *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zuriah, Nurul. (2007). *Metodologi Penelitian, Sosial dan Pendidikan*, Jakarta, PT Bumi Aksara.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian

LEMBAR PENGESAHAN

Proposal Penelitian Tentang :

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *NIKE* PADA MAHASISWA FIK UNY



Nama : Muhammad Romadhoni

NIM : 10603141008


Jurusan/Prodi : PKR/IKOR

Telah diperiksa dan dinyatakan layak untuk diteliti.

Yogyakarta, 5 November 2014

<p>Ketua Jurusan PKR,</p>  <p>Yudik Prasetyo, M.Kes. NIP. 19820815 200501 1 002</p>	<p>Dosen Pembimbing,</p>  <p>Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed. NIP. 19640707 198812 1 001</p>
--	--

Kasubag. Pendidikan FIK UNY,



Sufiyem, S.Si.
NIP. 197660522 199903 2 011

Lampiran 2. Angket Uji Coba

A. Mohon berikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang bapak/Ibu/Saudara/i anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

☐

b. Perempuan

☐

2. Usia :

a. < 20 tahun

☐

b. 20 – 29 tahun

☐

c. 30 – 39 tahun

☐

d. > 40 tahun

☐

3. Prodi:

a. IKOR

☐

b. PJKR

☐

c. PKO

☐

d. PGSD Penjas

☐

Petunjuk :

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

SS	S	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

B. Butiran Pernyataan dan Pertanyaan**ANGKET CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)**

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Kualitas				
1.	Kualitas produk merek <i>Nike</i> yang ditawarkan tidak cepat rusak.				
2.	Produk merek <i>Nike</i> tahan terhadap air				
3.	Menggunakan sepatu merek <i>Nike</i> timbul rasa percaya diri saat memakainya				
4.	Sepatu merek <i>Nike</i> diproduksi oleh perusahaan yang baik				
5	Sepatu merek <i>Nike</i> diproduksi dari bahan yang baik				
6	Sepatu merek <i>Nike</i> Diproduksi dengan alat yang canggih				
7	Sepatu merek <i>Nike</i> diproduksi dengan detail				
8	Model sepatu <i>Nike</i> mengikuti perkembangan jaman				
9	Model sepatu <i>Nike</i> cocok dipakai oleh siapa saja				
10	Merek <i>Nike</i> mudah dikenal melalui media				

	elektronik dan media masa				
11	Publikasi iklan Sepatu merek <i>Nike</i> dikemas dengan baik				
12	Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap merek <i>Nike</i> .				
13	Merek <i>Nike</i> lebih baik dibandingkan dengan merek yang lainnya				
14	Produk merek <i>Nike</i> merupakan salah satu produk yang baik dan berkualitas				
15	Harga beli sepatu merek <i>Nike</i> dapat dijangkau oleh masyarakat banyak				
16	Banyak pilihan warna yang ditawarkan merek <i>Nike</i>				
17	Banyak jenis yang dapat dipilih bagi pengguna dari merek <i>Nike</i> .				

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena dengan memakai sepatu tersebut lebih kelihatan berkelas.				
2	Dengan memakai sepatu merek <i>Nike</i> saya lebih bergaya.				
3	Saya memilih produk merk <i>Nike</i> karena lebih efisien.				
4	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> supaya lebih maju mengikuti perkembangan mode.				
5	Saya memilih sepatu produk merek <i>Nike</i> karena banyak teman yang menggunakan produk tersebut.				
6	Saya memilih sepatu produk merek <i>Nike</i> , karena merek <i>Nike</i> dikenal oleh masyarakat banyak.				
7	Saya memilih sepatu produk merek <i>Nike</i> karena dorongan teman-teman.				
8	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena biar mendapat pengakuan teman-teman.				
9	Saya memilih produk merk <i>Nike</i> karena banyak keluarga yang memakainya.				

10	Saya memakai produk merek <i>Nike</i> karena dibelikan oleh orang tua.				
11	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> , karena merek <i>Nike</i> banyak masyarakat yang memakainya dan terpercaya.				
12	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena harga terjangkau.				
13	Produk merek <i>Nike</i> mudah di dapatkan di banyak toko sepatu / olahraga				
14	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena kelihatan lebih menarik dan menjadi trend untuk dipakai kapan saja.				
15	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena nyaman dipakai				
16	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya.				
17	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena menambah kepercayaan diri saat bertanding.				
18	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena menurut saya lebih baik dibandingkan merek lain.				

19	Saya merasa puas menggunakan produk merek <i>Nike</i> .				
20	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena terpercaya mutu dan kualitas produknya.				

TERIMA KASIH

Lampiran 3. Data Uji Coba

Hitungan Hasil kuesioner untuk Citra Merek (*Brand Image*) sejumlah 20 responden

Responden	Pernyataan dan Pertanyaan																	Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	61
2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	45
3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	60
4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	38
5	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	44
6	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	57
7	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	62
8	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	47
9	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	63
10	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	45
11	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	48
12	2	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2	47
13	2	4	2	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4	1	47
14	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	62
15	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	1	4	3	51
16	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	53
17	2	1	2	2	2	1	4	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	32
18	1	1	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	46
19	2	1	2	2	3	4	1	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	37
20	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	32
Σ	52	50	53	49	64	57	53	68	59	57	65	60	51	64	54	68	53	977

Hitungan Hasil kuesioner untuk keputusan Pembelian sejumlah 20 responden

Responden	Pernyataan dan Pertanyaan																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	2	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	68
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	59
3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	64
4	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43
5	3	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	50
6	4	3	3	3	3	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	69
7	4	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
8	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	65
9	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76
10	3	2	1	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	57
11	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	57
12	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	46
13	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	56
14	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	73
15	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	62
16	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	61
17	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	68
18	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	76
19	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	2	42
20	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	67
Σ	60	58	59	49	49	65	65	62	58	61	64	63	63	67	67	66	64	72	54	67	1233

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

IReliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,836
		N of Items	9(a)
	Part 2	Value	,854
		N of Items	8(b)
	Total N of Items		17
	Correlation Between Forms		,840

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	46,2500	83,039	,694	,916	Valid
VAR00002	46,3500	79,818	,709	,916	Valid
VAR00003	46,2000	87,642	,548	,920	Valid
VAR00004	46,4000	85,937	,546	,920	Valid
VAR00005	45,6500	82,450	,782	,914	Valid
VAR00006	46,0000	84,105	,630	,918	Valid
VAR00007	46,2000	88,379	,314	,925	Gugur
VAR00008	45,4500	84,682	,701	,916	Valid
VAR00009	45,9000	88,726	,397	,923	Valid

VAR00010	46,0000	83,684	,657	,917	Valid
VAR00011	45,6000	82,779	,809	,914	Valid
VAR00012	45,8500	82,871	,630	,918	Valid
VAR00013	46,3000	86,747	,450	,923	Valid
VAR00014	45,6500	82,450	,782	,914	Valid
VAR00015	46,1500	84,871	,587	,919	Valid
VAR00016	45,4500	84,682	,701	,916	Valid
VAR00017	46,2000	84,274	,574	,920	Valid

$$Df = N - 2$$

$$18 = 20 - 2$$

$$r \text{ tabel} = 0,378$$

Jika *corrected item total correlation* < 0,378, maka butir pertanyaan dinyatakan gugur, yang gugur yaitu butir nomer 7

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	20	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,827
		N of Items	10(a)
	Part 2	Value	,868
		N of Items	10(b)
Total N of Items			20
Correlation Between Forms			,864

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	58,6500	100,029	,523	,916	Valid
VAR00002	58,7500	98,513	,629	,914	Valid
VAR00003	58,7000	95,800	,587	,915	Valid
VAR00004	59,2000	98,379	,605	,914	Valid
VAR00005	59,2000	98,379	,485	,918	Valid
VAR00006	58,4000	96,253	,785	,911	Valid
VAR00007	58,4000	100,674	,616	,915	Valid
VAR00008	58,5500	95,839	,689	,912	Valid
VAR00009	58,7500	107,039	,069	,926	Gugur
VAR00010	58,6000	98,568	,593	,915	Valid
VAR00011	58,4500	99,524	,579	,915	Valid

VAR00012	58,5000	97,632	,612	,914	Valid
VAR00013	58,5000	100,158	,460	,918	Valid
VAR00014	58,3000	97,484	,675	,913	Valid
VAR00015	58,3000	99,589	,538	,916	Valid
VAR00016	58,3500	95,713	,888	,909	Valid
VAR00017	58,4500	96,471	,790	,911	Valid
VAR00018	58,0500	101,945	,425	,918	Valid
VAR00019	58,9500	102,366	,308	,922	Gugur
VAR00020	58,3000	95,063	,919	,908	Valid

$$Df = N - 2$$

$$18 = 20 - 2$$

$$r \text{ tabel} = 0,378$$

Jika *corrected item total correlation* < 0,378, maka butir pertanyaan dinyatakan gugur, yang gugur yaitu butir nomer 9 dan 19

Lampiran 5. Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *NIKE* PADA MAHASISWA FIK UNY

A. Pengantar

Kepada:

Yth. Mahasiswa/i FIK UNY

Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi di Program Studi Ilmu Keolahragaan di Universitas Negeri Yogyakarta, saya sebagai peneliti memohon bantuan mahasiswa di kampus FIK UNY, agar berkenan memberikan jawaban kuisisioner yang telah saya sajikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY”. Daftar pertanyaan dan pernyataan dalam kuisisioner berjumlah 34 pertanyaan yang hendaknya diisi dengan lengkap dan mohon jangan dibiarkan tidak terjawab. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Besar harapan saya atas partisipasi sdr terhadap pengisian kuisisioner ini karena jawaban tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wasalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Muhammad Romadhoni

B. Identitas Responden

Sebelum menjawab, isilah identitas Sdr pada tempat yang telah disediakan di bawah ini dengan berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang mahasiswa/i anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

☐

b. Perempuan

☐

2. Usia :

a. < 20 tahun

☐

b. 20 – 29 tahun

☐

c. 30 – 39 tahun

☐

d. > 40 tahun

☐

3. Prodi:

a. IKORA

☐

b. PJKR

☐

c. PKO

☐

d. PGSD Penjas

☐

Catatan:

Identitas responden tidak akan saya publikasikan, pencantuman nama semata-mata hanya upaya penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara akademis. Terima kasih.

C. Petunjuk Pengisian

Mohon pernyataan di bawah ini dijawab dengan memilih jawaban yang telah disediakan dan memberi tanda cek (√) pada salah satu jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Ketentuan penomoran pilihan adalah sebagai berikut:

- | | | |
|---|---|---------------------------|
| 1 | = | Sangat Tidak setuju (STS) |
| 2 | = | Tidak Setuju (TS) |
| 3 | = | Setuju (S) |
| 4 | = | Sangat Setuju (SS) |

D. Butiran Pertanyaan dan Pernyataan

ANGKET CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Kualitas				
1.	Kualitas produk merek <i>Nike</i> yang ditawarkan tidak cepat rusak.				
2.	Produk merek <i>Nike</i> tahan terhadap air				
3.	Menggunakan sepatu merek <i>Nike</i> timbul rasa percaya diri saat memakainya				
4.	Sepatu merek <i>Nike</i> diproduksi oleh perusahaan yang baik				
5	Sepatu merek <i>Nike</i> diproduksi dari bahan yang tidak mudah rusak				
6	Sepatu merek <i>Nike</i> Diproduksi dengan alat yang canggih dan modern				
7	Model sepatu <i>Nike</i> mengikuti perkembangan jaman				
8	Model sepatu <i>Nike</i> cocok dipakai oleh siapa saja				
9	Merek sepatu <i>Nike</i> mudah dikenal melalui media elektronik dan media masa				
10	Publikasi iklan sepatu merek <i>Nike</i> dikemas dengan baik				

11	Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap merek <i>Nike</i> .				
12	Merek <i>Nike</i> lebih baik dibandingkan dengan merek yang lainya				
13	Produk merek <i>Nike</i> merupakan salah satu produk yang baik dan berkualitas				
14	Harga beli sepatu merek <i>Nike</i> dapat dijangkau oleh masyarakat banyak				
15	Banyak pilihan warna yang ditawarkan merek <i>Nike</i>				
16	Banyak jenis yang dapat dipilih bagi pengguna dari merek <i>Nike</i> .				

ANGKET PENGAMBILAN KEPUTUSAN

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya memilih produk merek sepatu <i>Nike</i> karena dengan memakai sepatu tersebut lebih kelihatan berkelas.				
2	Dengan memakai sepatu merek <i>Nike</i> saya lebih bergaya				
3	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena lebih efisien.				
4	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> supaya lebih maju mengikuti perkembangan mode.				
5	Saya memilih sepatu produk merek <i>Nike</i> karena banyak teman yang menggunakan produk tersebut				
6	Saya memilih sepatu produk merek <i>Nike</i> , karena merek <i>Nike</i> dikenal oleh masyarakat banyak				
7	Saya memilih sepatu produk merek <i>Nike</i> karena rekomendasi teman-teman.				
8	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena biar mendapat perhatian teman-teman.				
9	Saya memakai produk merek <i>Nike</i> karena dibeli oleh orang tua.				

10	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> , karena merek <i>Nike</i> banyak masyarakat yang memakainya dan terpercaya.				
11	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena harga terjangkau.				
12	Produk merek <i>Nike</i> mudah di dapatkan di banyak toko spatu / olahraga				
13	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena kelihatan lebih menarik dan menjadi trend untuk dipakai kapan saja.				
14	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena nyaman dipakai				
15	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya.				
16	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena menambah kepercayaan diri saat bertanding.				
17	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena menurut saya lebih baik dibandingkan merek lain.				
18	Saya memilih produk merek <i>Nike</i> karena terpercaya mutu dan kualitas produknya.				

TERIMA KASIH

Lampiran 6. Data Penelitian

Hitungan Hasil kuesioner untuk Citra Merek (*Brand Image*) sejumlah 50 responden

Responden	Pernyataan dan Pertanyaan																Jumlah	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	52	tinggi
2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	50	tinggi
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	56	tinggi
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	45	sedang
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	59	tinggi
6	4	3	2	3	1	4	4	2	3	3	1	2	3	1	4	4	44	sedang
7	1	2	4	4	1	3	3	2	3	4	2	1	3	2	3	3	41	sedang
8	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	48	sedang
9	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	60	tinggi
10	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	35	sedang
11	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	42	sedang
12	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	54	tinggi
13	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	58	tinggi
14	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	4	2	2	4	3	4	45	sedang
15	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1	2	3	37	sedang
16	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	1	2	4	51	tinggi
17	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	45	sedang
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	57	tinggi
19	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	4	47	sedang
20	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	56	tinggi
21	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	39	sedang
22	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	44	sedang
23	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	56	tinggi
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	57	tinggi
25	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	4	47	sedang
26	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	56	tinggi
27	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	39	sedang
28	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	44	sedang
29	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	56	tinggi
30	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	2	47	sedang
31	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	58	tinggi
32	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	46	sedang
33	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	45	sedang
34	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	35	sedang
35	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	42	sedang
36	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	37	sedang

37	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	53	tinggi
38	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	58	tinggi
39	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	56	tinggi
40	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	44	sedang
41	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	47	sedang
42	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	55	tinggi
43	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	58	tinggi
44	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	48	sedang
45	1	3	3	2	2	3	1	2	3	3	4	3	4	4	4	4	46	sedang
46	2	4	4	4	3	3	1	2	4	3	2	3	1	4	4	2	46	sedang
47	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	56	tinggi
48	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	44	sedang
49	2	1	1	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	36	sedang
50	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	44	sedang

Hitungan Hasil kuesioner Keputusan Pembelian sejumlah 50 responden

Responden	Pernyataan dan Pertanyaan																		Jumlah	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	58	Tinggi
2	3	3	3	4	2	3	2	3	1	2	3	4	3	3	2	3	2	3	49	Sedang
3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	58	Tinggi
4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	40	Sedang
5	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	60	Tinggi
6	3	4	1	4	2	3	3	1	4	2	1	3	4	3	1	2	2	4	47	Sedang
7	3	3	2	4	3	2	3	1	4	3	1	3	3	3	1	1	2	3	45	Sedang
8	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	49	Sedang
9	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	51	Sedang
10	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	39	Sedang
11	3	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	44	Sedang
12	4	3	3	3	3	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	62	Tinggi
13	4	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	Tinggi
14	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	58	Tinggi
15	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2	41	Sedang
16	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	1	3	3	4	2	2	2	2	52	Sedang
17	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	46	Sedang
18	4	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	56	Tinggi
19	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	64	Tinggi
20	3	4	2	3	3	3	2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	49	Sedang
21	2	4	4	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	48	Sedang
22	3	3	3	3	2	4	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	48	Sedang
23	3	4	2	3	3	4	1	2	4	2	4	1	3	3	3	2	3	3	50	Sedang

24	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	64	Tinggi
25	3	4	2	3	3	3	2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	49	Sedang
26	2	4	4	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	48	Sedang
27	3	3	3	3	2	4	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	48	Sedang
28	3	4	2	3	3	4	1	2	4	2	4	1	3	3	3	2	3	3	50	Sedang
29	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	69	Tinggi
30	3	2	1	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	50	Sedang
31	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	51	Sedang
32	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	42	Sedang
33	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	50	Sedang
34	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	55	Sedang
35	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	56	Tinggi
36	2	2	1	2	2	4	2	1	3	4	1	4	3	3	1	2	1	3	41	Sedang
37	4	3	2	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	50	Sedang
38	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	62	tinggi
39	3	4	3	3	3	4	3	3	1	2	2	3	3	4	4	4	3	4	56	tinggi
40	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	48	sedang
41	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	60	tinggi
42	2	3	2	3	1	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	56	tinggi
43	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	61	tinggi
44	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	40	sedang
45	3	3	2	4	3	2	3	1	4	3	1	3	3	3	1	1	2	3	45	sedang
46	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	50	sedang
47	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	55	sedang
48	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	56	tinggi
49	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	32	rendah
50	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	3	40	sedang

Lampiran 7. Statistik Penelitian

```
FREQUENCIES
  VARIABLES=VAR00001 VAR00002
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER= ANALYSIS .
```

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		48,4200	51,2800
Median		47,0000	50,0000
Mode		56,00	50,00
Std. Deviation		7,22832	7,91547
Variance		52,249	62,655
Minimum		35,00	32,00
Maximum		60,00	69,00
Sum		2421,00	2564,00

Frequency Table

Citra Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35,00	2	4,0	4,0	4,0
	36,00	1	2,0	2,0	6,0
	37,00	2	4,0	4,0	10,0
	39,00	2	4,0	4,0	14,0
	41,00	1	2,0	2,0	16,0
	42,00	2	4,0	4,0	20,0
	44,00	6	12,0	12,0	32,0
	45,00	4	8,0	8,0	40,0
	46,00	3	6,0	6,0	46,0
	47,00	4	8,0	8,0	54,0
	48,00	2	4,0	4,0	58,0
	50,00	1	2,0	2,0	60,0
	51,00	1	2,0	2,0	62,0
	52,00	1	2,0	2,0	64,0
	53,00	1	2,0	2,0	66,0

54,00	1	2,0	2,0	68,0
55,00	1	2,0	2,0	70,0
56,00	7	14,0	14,0	84,0
57,00	2	4,0	4,0	88,0
58,00	4	8,0	8,0	96,0
59,00	1	2,0	2,0	98,0
60,00	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 32,00	1	2,0	2,0	2,0
39,00	1	2,0	2,0	4,0
40,00	3	6,0	6,0	10,0
41,00	2	4,0	4,0	14,0
42,00	1	2,0	2,0	16,0
44,00	1	2,0	2,0	18,0
45,00	2	4,0	4,0	22,0
46,00	1	2,0	2,0	24,0
47,00	1	2,0	2,0	26,0
48,00	5	10,0	10,0	36,0
49,00	4	8,0	8,0	44,0
50,00	6	12,0	12,0	56,0
51,00	2	4,0	4,0	60,0
52,00	1	2,0	2,0	62,0
55,00	2	4,0	4,0	66,0
56,00	5	10,0	10,0	76,0
58,00	3	6,0	6,0	82,0
60,00	2	4,0	4,0	86,0
61,00	1	2,0	2,0	88,0
62,00	2	4,0	4,0	92,0
64,00	2	4,0	4,0	96,0
66,00	1	2,0	2,0	98,0
69,00	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Lampiran 8. Analisis Regresi

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618(a)	,382	,369	6,28630

a Predictors: (Constant), Citra Merek

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1173,240	1	1173,240	29,689	,000(a)
	Residual	1896,840	48	39,518		
	Total	3070,080	49			

a Predictors: (Constant), Citra Merek

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	18,502	6,081		3,043	,004
	Citra Merek	,677	,124	,618	5,449	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. Dokumentasi Pengambilan Data

